

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS *ONLINE*
WORD-OF-MOUTH DAN KEAMANAN
TERHADAP MINAT BELI DENGAN
KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

(Studi Pada Pembelian Produk *Fashion* di Situs Zalora Indonesia di Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

CLARA ADISTYA
12010113140174

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2017**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Clara Adistya

Nomor Induk Mahasiswa : 12010113140174

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS ONLINE
WORD-OF-MOUTH DAN KEAMANAN
TERHADAP MINAT BELI DENGAN
KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING. (Studi Pada Pembelian
Produk Fashion di Situs Zalora Indonesia di
Semarang)**

Dosen Pembimbing : Idris, S.E., M.Si

Semarang, 25 April 2017
Dosen Pembimbing,

Idris, S.E., M.Si
NIP.197103292000031001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Mahasiswa : Clara Adistya

Nomor Induk Mahasiswa : 12010113140174

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KUALITAS
ONLINE *WORD-OF-MOUTH* DAN
KEAMANAN TERHADAP MINAT BELI
DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING. (Studi Pada
Pembelian Produk *Fashion* di Situs Zalora
Indonesia di Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal : 10 Mei 2017

Tim Penguji :

1. Idris, S.E., M.Si. (.....)

2. I Made Bayu Dirgantara, S.E., M. (.....)

3. Dr. Retno Hidayati, M.M (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Clara Adistya menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **Analisis Pengaruh Kualitas Online *Word-of-Mouth* dan Keamanan terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening. (Studi Pada Pembelian Produk *Fashion* di Situs Zalora Indonesia di Semarang)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 25 April 2017

Yang membuat pernyataan,

Clara Adistya

NIM : 12010113140174

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Dan sungguh, kelak Tuhanmu pasti memberikan karunia-Nya kepadamu
sehingga engkau menjadi puas.”

(QS. ADH-DHUHA [93]: 5)

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua yang sangat saya sayangi,

Mama Umi Agustino dan Papa Sumiarso

Terima kasih atas segala kasih sayang, doa dan dukungan yang selalu tercurah

ABSTRACT

Rapid growth of the internet technology has become one of the aspects that affect people's lifestyle these days. The increasing usage of internet in Indonesia also gives stimulus toward the entrepreneurs in e-commerce sector to boost online transaction trends. The purpose of this research is to know the impact of WOM online quality, transaction security and online trust toward consumer purchase intention on online shopping transaction. This is done due to a high competition among online shopping sites. This research is also expected to identify what kind of factors that needs to be considered on increasing consumer online purchase intention.

The sample used for this research is the visitors of Zalora Indonesia site in Semarang scope who had minimum one-time purchase. The samples are 191 people selected by nonprobability technique with purposive sampling approach. The analysis technique used for this research is structural equation models with 22,0 AMOS program.

The results of this research indicate that WOM online quality and transaction security have a positive and significant impact toward consumer online purchase intention. Online trust has a positive and significant impact toward consumer online purchase intention. WOM online quality and transaction security have a positive impact but not significant toward consumer online purchase intention.

Keywords: purchase intention, online trust, WOM online quality, online security

ABSTRAK

Perkembangan teknologi internet yang pesat menjadi salah satu aspek yang memengaruhi gaya hidup mayoritas manusia saat ini. Meningkatnya penggunaan internet di Indonesia juga memberikan stimulus kepada pelaku usaha bidang *e-commerce* dalam menumbuhkan tren jual beli online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas WOM online, keamanan bertransaksi dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen dalam bertransaksi secara online. Hal tersebut dilakukan karena semakin ketatnya persaingan antar situs belanja online. Penelitian ini diharapkan mampu mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap transaksi belanja online.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung situs Zalora Indonesia di Semarang yang telah melakukan pembelian minimal 1 kali. Sampel pada penelitian ini sebanyak 191 responden dipilih menggunakan teknik *non probability* sampling dengan pendekatan *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model persamaan struktural dengan 22,0 AMOS program.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas WOM online dan keamanan bertransaksi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kualitas WOM online dan keamanan bertransaksi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci : minat beli, kepercayaan online konsumen, kualitas WOM online, keamanan bertransaksi.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya serta sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS ONLINE *WORD-OF-MOUTH* DAN KEAMANAN TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pembelian Produk *Fahsion* di Situs Zalora Indonesia di Semarang)”**

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih sebesar-besarnya atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Sumiarso dan Ibu Umi Agustina yang selalu memberikan doa, dukungan, motivasi dan kasih sayang tiada henti kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan di Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro
3. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E. selaku Kepala Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

4. Bapak Idris, S.E., M.Si, sebagai Dosen Wali dan Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, perhatian dan kesabaran dalam memberikan bimbingan serta pengarahan yang sangat berarti bagi penulis.
5. Bapak dan Ibu Dosen FEB Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal pendidikan dan pengetahuan bagi penulis selama menempuh perkuliahan di Universitas Diponegoro.
6. Seluruh keluarga Sumitro dan Tarno khususnya Tante Milla, Mama Mien, Mbak Bonnie dan Mbak Ria serta Bude Katun, Tante Iha dan Tante Ikka atas segala perhatian, kasih sayang dan dukungan yang diberikan baik moril maupun moral yang membantu kelancaran penulis selama masa studi yang ditempuh.
7. Kakak tersayang Ria Silviani yang tidak kenal lelah mendengarkan keluh kesah, memberikan saran-saran terbaik serta selalu ada di setiap waktu sulit dan senang penulis.
8. Sahabat-sahabat terbaik, Anastania Shafira, Desti Marina, Lolita Desy Anggraeni, Farah Karimah Ulfah dan Andre Kurniawan yang telah memberikan warna dalam kehidupan perkuliahan penulis serta menjadi keluarga baru yang setia menemani baik suka maupun duka.
9. Sahabat-sahabat Manajemen 2013, Rizki Adi A.S, Saddek Syafrullah, Andika Jawara, Nadhia Anggraeni, Swastinitya Sukmaningrum, Marko Tatang dan Ardy Kurniawan yang telah menjadi bagian dari kehidupan perkuliahan peneliti dan memberikan makna persahabatan yang berarti.

10. Seluruh anggota dan keluarga besar EECC 2014 dan 2015 yang telah memberikan pengalaman organisasi berharga bagi penulis
11. Adik-adik Kost Serenity, Ekke Wulandari, Syifa Chandra, Frisilia Nadhira, Sabrina Hutagalung, Erika Oktaviana, Rosiana Dewi dan Nadiyah yang senantiasa mengisi hari-hari penulis dengan canda tawa sehingga mengurangi kepenatan yang dihadapi.
12. Teman-teman seperjuangan bimbingan Bapak Idris, khususnya Maulidya Permata, Andra Miranthi dan masih banyak lagi yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah berjuang bersama serta mendukung satu sama lain selama proses penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca, dan bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, 25 April 2017

Penulis,

Clara Adistya

12010113140174

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Peringkat Kepopuleran <i>E-Commerce</i> di Indonesia.....	5
Tabel 1.2	Persentase Pengunjung Situs <i>E-Commerce</i> di Indonesia.....	8
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	38
Tabel 3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	43
Tabel 3.2	Model Pengukuran	52
Tabel 3.3	Model Persamaan Struktural.....	52
Tabel 3.4	Indeks Pengujian Kelayakan.....	56
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas Data	67
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas Data	68
Tabel 4.3	Kriteria <i>Goodness of Fit</i> Konstruk Kualitas WOM Online ...	70
Tabel 4.4	<i>Standardized Regression Weights</i> Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Kualitas WOM Online	71
Tabel 4.5	Kriteria <i>Goodness of Fit</i> Konstruk Keamanan Bertransaksi .	71
Tabel 4.6	<i>Standardized Regression Weights</i> Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Keamanan Bertransaksi	72
Tabel 4.7	Kriteria <i>Goodness of Fit</i> Konstruk Kepercayaan Konsumen	73
Tabel 4.8	<i>Standardized Regression Weights</i> Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Kepercayaan Konsumen	74
Tabel 4.9	Kriteria <i>Goodness of Fit</i> Konstruk Minat Beli	74
Tabel 4.10	<i>Standardized Regression Weights</i> Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Minat Beli	75
Tabel 4.11	Kriteria <i>Goodness of Fit</i> Konstruk Eksogen.....	76
Tabel 4.12	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen	77
Tabel 4.13	Kriteria <i>Goodness of Fit</i> Konstruk Endogen	78
Tabel 4.14	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen.....	78
Tabel 4.15	Uji Normalitas Data	79
Tabel 4.16	<i>Mahalanobis Distance</i>	80
Tabel 4.17	<i>Standardized Residual Covarians Matrix</i>	82
Tabel 4.18	<i>Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i>	83
Tabel 4.19	Hasil Pengujian Kelayakan Model SEM	85
Tabel 4.20	<i>Regression Weights</i>	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia	2
Gambar 1.2	Aktivitas Pengguna Internet di Indonesia.....	4
Gambar 1.3	Perbandingan Peringkat Zalora dengan Mataharimall	6
Gambar 1.4	Grafik Perbandingan Jumlah Pengunjung Zalora dan MatahariMall	7
Gambar 1.5	<i>Review</i> Online Trusted Company tentang Zalora.....	9
Gambar 1.5	(lanjutan) <i>Review</i> Online Trusted Company tentang Zalora	10
Gambar 1.6	Survey Alasan Tidak Membeli Online	11
Gambar 2.1	<i>Major E-Commerce Security Management Concerns for</i> 2011	24
Gambar 2.2	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	40
Gambar 3.1	Diagram Jalur Kerangka Pemikiran Teoritis	51
Gambar 4.1	Grafik Usia dengan Jenis Kelamin Responden	60
Gambar 4.2	Grafik Pendidikan dengan Jenis Kelamin Responden.....	61
Gambar 4.3	Grafik Pekerjaan dengan Jenis Kelamin Responden.....	62
Gambar 4.4	Grafik Tingkat Pendidikan dengan Pengeluaran Responden	63
Gambar 4.5	Grafik Frekuensi Pembelian dengan Jenis Kelamin Responden	64
Gambar 4.6	Grafik Frekuensi Pembelian dengan Pengeluaran Responden	65
Gambar 4.7	Grafik Kegiatan di Internet dengan Durasi Penggunaan	66
Gambar 4.8	Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Kualitas WOM Online	70
Gambar 4.9	Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Keamanan Bertransaksi	71
Gambar 4.10	Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Kepercayaan Konsumen	73
Gambar 4.11	Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Minat Beli .	74
Gambar 4.12	Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Eksogen.....	76
Gambar 4.13	Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Endogen	77
Gambar 4.14	Full Model SEM	84

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	110
Lampiran 2	Data Responden	115
Lampiran 3	Data Tanggapan Responden	124
Lampiran 4	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	133
Lampiran 5	Hasil Uji SEM.....	137

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	13
1.3.1 Tujuan Penelitian	13
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	14
1.4 Sistematika Penulisan	15
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	 17
2.1 Landasan Teori.....	17
2.2 Variabel Yang Digunakan.....	20
2.2.1 Kualitas WOM <i>Online</i>	20
2.2.2 Keamanan	22
2.2.3 Kepercayaan Konsumen	25
2.2.4 Minat Beli <i>Online</i>	28
2.3 Hubungan Antar Variabel	30
2.3.1 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli <i>Online</i>	30
2.3.2 Pengaruh Kualitas WOM <i>Online</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen.....	32
2.3.3 Pengaruh Keamanan Terhadap Kepercayaan Konsumen	34

2.3.4 Pengaruh Kualitas WOM <i>Online</i> Terhadap Minat Beli Online	35
2.3.5 Pengaruh Keamanan Terhadap Minat Beli Online	36
2.4 Penelitian Terdahulu	38
2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis	39
2.6 Hipotesis	40
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	42
3.1.1 Variabel Penelitian	42
3.1.2 Definisi Operasional	42
3.2 Penentuan Populasi dan Sampel	44
3.2.1 Populasi	44
3.2.2 Sampel	44
3.3 Jenis dan Sumber Data	45
3.4 Metode Pengumpulan Data	46
3.5 Metode Analisis Data	47
3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	48
3.5.1.1 Uji Validitas	48
3.5.2.2 Uji Reliabilitas	48
3.5.2 <i>Uji Structural Equation Model (SEM)</i>	49
3.5.2.1 Pengembangan Model Teoritis	49
3.5.2.2 Pengembangan Diagram Jalur (<i>Path Diagram</i>)	50
3.5.2.3 Mengubah Diagram jalur ke Persamaan Struktural	51
3.5.2.4 Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model	52
3.5.2.5 Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi	53
3.5.2.6 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	54
3.5.2.6.1 Indeks Kesesuaian dan <i>Cut off Value</i>	54
3.5.2.6.2 Uji Reliabilitas: <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i>	57
3.5.2.7 Interpretasi dan Modifikasi Model	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	59
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	59
4.2 Deskripsi Umum Responden	59

4.2.1 Deskripsi Usia Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
4.2.2 Deskripsi Tingkat Pendidikan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
4.2.3 Deskripsi Pekerjaan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
4.2.4 Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Pengeluaran	62
4.2.5 Deskripsi Frekuensi Pembelian dengan Jenis Kelamin Responden	63
4.2.6 Deskripsi Frekuensi Pembelian dengan Pengeluaran Responden	64
4.2.7 Deskripsi Kegiatan di Internet dengan Durasi Penggunaan Internet	65
4.3 Hasil Analisis	66
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	66
4.3.2 Analisis SEM	68
4.3.2.1 Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Faktor Analysis</i>)	69
4.3.2.2 Uji Asumsi SEM	79
4.3.3 Pengujian Hipotesis	85
4.4 Interpretasi Hasil	89
BAB V PENUTUP.....	93
5.1 Kesimpulan	93
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	96
5.3 Saran	97
5.3.1 Implikasi Kebijakan	97
5.3.2 Saran Penelitian Mendatang	100
DAFTAR PUSTAKA	102
DAFTAR LAMPIRAN	109

BAB I

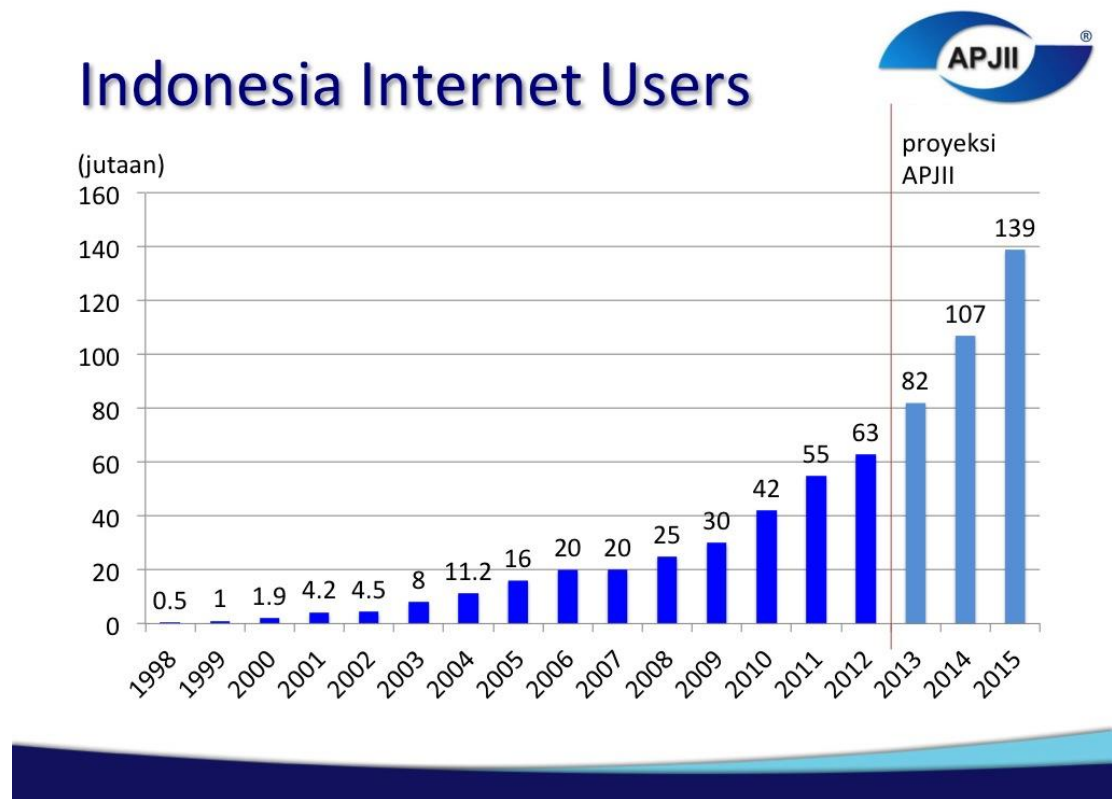
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi *internet* begitu pesat dan telah menjadi salah satu aspek yang memengaruhi gaya hidup sebagian besar manusia saat ini. Internet menjadi bagian penting dari hampir setiap lini kegiatan sehari-hari sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa *internet* mampu memudahkan proses pekerjaan, kegiatan sederhana individu, bahkan penyelesaian masalah yang kompleks. Selain itu, *internet* memungkinkan penggunanya untuk melakukan berbagai hal tanpa mengenal batas ruang dan waktu. Uraian di atas sesuai dengan definisi *internet* menurut Laudon dan Traver (2012) bahwa *internet* merupakan gabungan dari ribuan jaringan yang terhubung dari jutaan komputer yang mampu menghubungkan berbagai kegiatan di bidang bisnis, pemerintahan, pendidikan, dan perseorangan.

Di Indonesia, perkembangan *internet* dimulai pada awal tahun 1990-an. Sejak saat itu, pengguna *internet* di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Pertumbuhan pengguna *internet* yang meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun juga dapat diketahui dari data yang dikemukakan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) dalam kurun waktu 18 tahun terakhir hingga tahun 2015 (gambar 1.1).

Gambar 1.1
Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2014

APJII menyatakan bahwa pada tahun 2013, pengguna *internet* di Indonesia mencapai angka 82 juta orang. Hasil serupa juga dikemukakan oleh Kemkominfo (2013) bahwa 80% dari jumlah tersebut merupakan pengguna *internet* usia muda dengan rentang usia 15-19 tahun. Selain itu, APJII juga menggambarkan bahwa pada tahun 2015 akan terjadi kembali peningkatan pengguna *internet* di Indonesia menjadi 139 juta orang pengguna. Fenomena ini merupakan salah satu aspek yang melatarbelakangi berkembangnya jual beli *online* dan menggiring pengusaha *e-commerce* dalam melakukan penetrasi maupun ekspansi bisnisnya di Indonesia.

Plunkett et al. menjelaskan dalam Turban et al (2015) bahwa *e-commerce* merupakan perdagangan elektronik yang meliputi pembelian, penjualan, transportasi, pertukaran data, barang, atau penyedia layanan, melalui teknologi *internet*. Pertumbuhan transaksi *online* yang terlampau pesat ini disertai dengan keunikan dari karakteristik *e-commerce* itu sendiri sebagai media pembelian barang dan jasa. Karakteristik unik tersebut antara lain *ubiquity*, jangkauan global, standar universal, kekayaan informasi berupa teks, audio maupun video, interaktifitas, pengurangan biaya informasi dan peningkatan kualitas, personalisasi/kustomisasi dan teknologi sosial (Laudon dan Traver, 2012).

Turban et al. (2015) mengklasifikasikan jenis *E-commerce* dari sifat transaksinya dan hubungan yang terjadi antara partisipan. Sementara itu di Indonesia jenis-jenis *e-commerce* saat ini antara lain *Business-to-Business* (B2B), *Business-to-Consumer* (B2C), dan *Consumer-to-Consumer* (C2C). Pesatnya laju perkembangan *e-commerce* di Indonesia yang juga menghadirkan jenis-jenis bervariasi memberikan stimulus kuat pada pelaku usaha untuk menciptakan bisnis jual beli *online* dengan mendirikan toko *online* dan bergabung dalam ekosistem *marketplace*. *Marketplace*, secara sederhana, merupakan suatu tempat yang memfasilitasi pengusaha *e-commerce* maupun konsumen dalam transaksi jual beli dan memungkinkan transaksi terjadi kapanpun dan dimanapun.

Fenomena perkembangan *e-commerce* yang menyebabkan maraknya toko *online* bermunculan dan tersedianya *marketplace* yang heterogen ternyata bertolak belakang dengan kecenderungan masyarakat Indonesia dalam aktivitas jual beli *online* dibandingkan dengan aktivitas penggunaan internet lainnya (gambar 1.2).

Dalam hal ini, aktivitas internet yang paling sering dilakukan adalah mengakses jejaring sosial dengan persentase 87.4%. Perbandingan sangat kontras ditunjukkan dengan jumlah persentase aktivitas jual beli online yang hanya sebesar 11% (APJII, 2015).

Gambar 1.2
Aktivitas Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2015

Situs-situs *e-commerce* di Indonesia yang populer antara lain OLX, Lazada, Zalora, Tokopedia, MatahariMall, dan Blibli. Salah satu *marketplace* yang berhasil mengembangkan sayap usahanya adalah Zalora. Zalora Indonesia didirikan pada bulan Juli 2012 oleh Catherine Sutjahyo di bawah naungan Zalora Internasional. Sebagai anak perusahaan dari situs belanja *online* Zalando, Zalora menyediakan kebutuhan *fashion* dari berbagai merek. Didanai oleh Rocket Internet, Zalora cukup sukses dalam meningkatkan tren *e-commerce* di Indonesia dan mampu berkompetisi dengan situs *e-commerce* lain.

Zalora saat ini berhadapan dengan MatahariMall, salah satu kompetitor muda yang dianggap mumpuni dengan bantuan dana sebesar USD 500 juta dari jaringan investor lokal (Techinasia, 2015). Terlebih lagi, Hadi Wenas yang merupakan CEO MatahariMall mengungkapkan bahwa dalam pengalamannya berkecimpung di ranah *e-commerce*, kinerja operasional satu bulan pertama MatahariMall yang baru diluncurkan pada September 2015 ini sudah setara dengan para pelaku *e-commerce* lain setelah berjalan dua tahun. (Indotelko.com, 2015). Menurut hasil survey '*top sites in Indonesia*' yang diperoleh dari Alexa (2016) Zalora menempati peringkat yang cukup jauh dibawah MatahariMall (tabel 1.1)

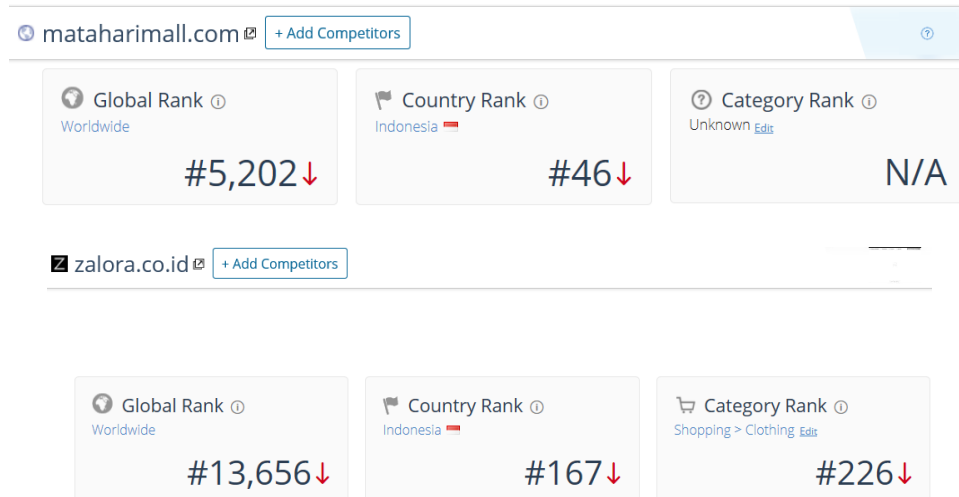
Tabel 1.1
Peringkat Kepopuleran *E-commerce* di Indonesia

Situs E-Commerce	Peringkat
Lazada	21
MatahariMall	85
Zalora	127
Berrybenka	266

Sumber: Alexa, 2016

Perbandingan kontras antara peringkat MatahariMall dan Zalora Indonesia juga ditunjukkan oleh Similarweb (2016) dimana situs Zalora menempati urutan 167 dan situs MatahariMall memimpin di urutan 46 berada cukup jauh di atas Zalora (gambar 1.3)

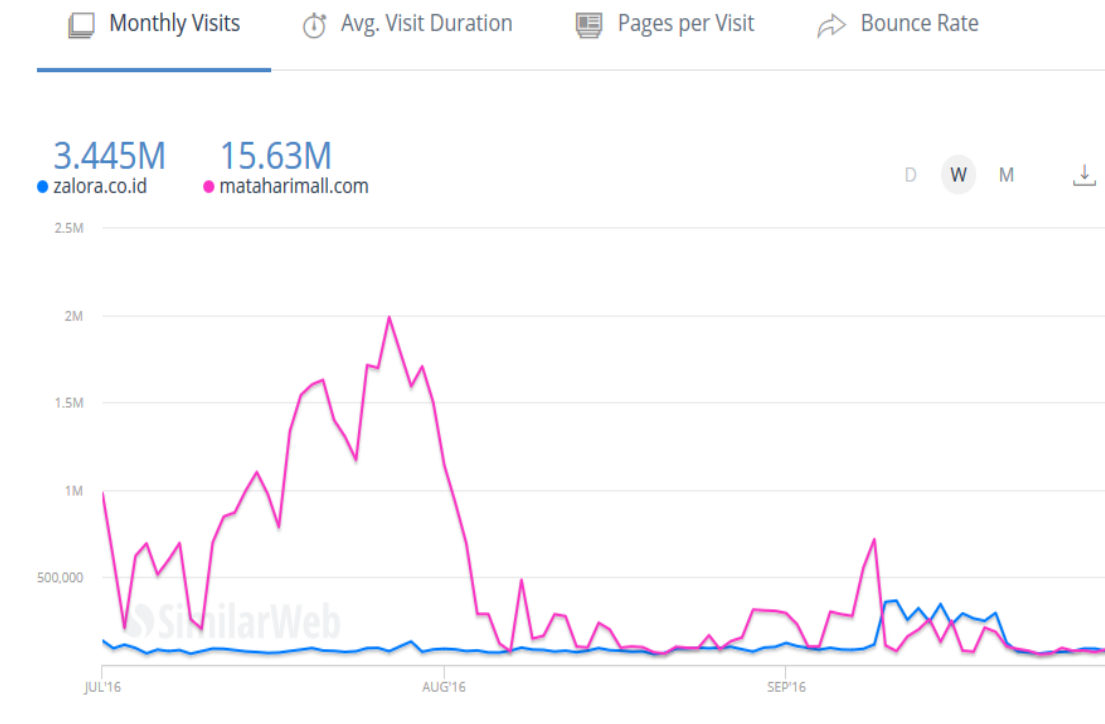
Gambar 1.3
Perbandingan Peringkat Zalora dengan MatahariMall



Sumber: Similarweb, 2016

Selain itu, jumlah pengunjung situs cenderung didominasi oleh MatahariMall dalam kurun waktu tiga bulan terakhir yaitu Juli – September 2016 seperti yang ditunjukkan oleh grafik dari Similarweb (2016) berikut. MatahariMall memimpin jauh dengan jumlah kunjungan sekitar 15 juta pengunjung sementara Zalora hanya memiliki kunjungan sekitar 3.5 juta pengunjung (gambar 1.4).

Gambar 1.4
Grafik Perbandingan Jumlah Pengunjung Zalora dan MatahariMall



Sumber: Similarweb, 2016

Kasus ini tentunya menjadi persoalan krusial yang harus dipertimbangkan oleh Zalora mengingat MatahariMall merupakan situs *e-commerce* yang masih sangat muda namun mampu menciptakan langkah baru dan berada pada posisi yang tergolong tinggi dalam peringkat *web traffic* di Indonesia. Dalam hal ini, Zalora Indonesia perlu untuk mempertahankan eksistensi nya dan meningkatkan minat beli yang lebih unggul dari pesaingnya tersebut.

Dari data yang sudah diuraikan di atas dapat diasumsikan bahwa ternyata masih sedikit konsumen yang memiliki minat beli untuk berbelanja di situs Zalora Indonesia sehingga perusahaan perlu untuk mempertimbangkan beberapa elemen yang tepat untuk mengembangkan strategi pemasaran selanjutnya.

Hal tersebut didukung oleh data Market Share dalam artikel id.techinasia.com dari bulan Maret hingga Mei tahun 2014 yang menunjukkan bahwa persentase pengunjung Zalora Indonesia masih sangat rendah dibandingkan dengan kompetitor lainnya (tabel 1.2)

Tabel 1.2
Persentase Pengunjung Situs *E-commerce* di Indonesia

E-Commerce	Persentase (%)
Lazada	23.7
OLX	21.4
Berniaga	9.3
FJB Kaskus	9.1
Qoo10	6.1
Zalora	5.1

Sumber: Tech in Asia, 2014

Minimnya tingkat jual beli *online* dapat pula disebabkan karena kurangnya kepercayaan terhadap aktivitas *e-commerce* tersebut. Kekurangan kepercayaan dapat menghambat pembelian dan memberikan kesan negatif pada *word-of-mouth* yang diberikan. WOM merupakan salah satu faktor yang penting dalam memengaruhi pembelian karena membentuk sikap konsumen dan niat perilaku (Jalilvand and Samiei, 2012). Selain itu, terdapat pula WOM *online* sebagai bentuk lain upaya komunikasi di dunia *internet* yang dianggap lebih efektif daripada jenis WOM *offline* karena keluasan jangkauannya (Chatterjee, 2001). Menurut Kim dan Song (2010) konsumen akan sangat mengandalkan informasi *word-of-mouth* dengan mencari ulasan produk atau konsultasi konten pada papan buletin sebelum melakukan pembelian.

Konsumen yang kritis tentunya akan membandingkan produk-produk terkait sebelum membeli dengan melakukan pencarian *review* yang dapat diandalkan di papan buletin dan semacamnya, baik *review* positif maupun negatif seperti yang terdapat pada situs trustedcompany.com (gambar 1.5). Oleh karena itu, kualitas WOM *online* adalah hal yang perlu diperhatikan karena memengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian.

Gambar 1.5
Review Online Trusted Company Tentang Zalora



[Fitra Baihaqi](#)
1 ulasan

★★★★★

"Toko online terbaik"

Kualitas barang sangat bagus karena original pengiriman sesuai estimasi bisa COD lagi mantap deh

Ditulis Mon, 10/10/2016 - 11:11

 0



[endah fatma](#)
1 ulasan

★☆☆☆☆


"Pengiriman via RPX lama .. mengewakan"

Saya sudah order dari tgl 19 sept 2016 tetapi sampai hingga hr ini (1 Okt 2016) belum juga sampai . Sudah saya tracking juga statusnya on delivery terus ... Padahal orderan saya sebelum2nya tidak sampai 1 minggu sudah sampai .. terakhir malah 2 hari via lion sudah sampai . Tetapi ini via RPX lama sekali .. Jika saya baca2 review nya .. RPX sepertinya kurang bagus dan lama .. mohon Zalora diperhatikan . Mungkin jika banyak complain krna pengiriman via RPX .. saya sarankan jangan melakukan pengiriman via pengiriman tersebut . Terimakasih

Ditulis Sat, 01/10/2016 - 15:54

Gambar 1.5 (Lanjutan)

Review Online Trusted Company Tentang Zalora




Victor
1 ulasan

★★★★★

"MEMUASKAN !"

Halo, saya Victor dari Magelang. Saya sudah order di Zalora lebih dari 60 items dengan sistem COD, karena so far cuma Zalora yang menyediakan sistem COD di semua barang (kecuali diatas 2 juta). Harga oke, barang datang puji Tuhan tidak ada yang cacat, packaging rapi, dan barang bisa ditukar dikembalikan atau refund uang, untuk pengiriman area Magelang via JNE termasuk cepat, 3 kali via RPX gagal (status exception) dan dilimpahkan ke JNE. Dan yang bikin Zalora UNGGUL

Ditulis Wed, 19/10/2016 - 11:50




Andrean Sandie
2 reviews

★☆☆☆☆

"BAD SERVICE"

Pertama kali order di Zalora, sangat mengecewakan. Ketika sepatunya sudah sampai malah salah ukuran, sudah diretur malah sepatunya kosong.

Ditulis Tue, 30/08/2016 - 13:42



merry diana
1 ulasan

★★★★☆

"Sepatu Kurang Nyaman dan Kurang diperhatikan Quality Controlnya"

Pengiriman Barang Cepat, Pelayanan Cepat tanggap Cuma Pada saat barang pengganti datang, Sepatu dalam keadaan banyak bekas Lem yang tertinggal disela-selanya, membuat saya membersihkannya tapi agak sulit dan sepatu kurang nyaman dipakai, Trimksh sekian saja

Ditulis Fri, 26/08/2016 - 10:19

6

Sumber: Trustedcompany, 2016

Selain itu, seperti artikel yang dilansir pada tanggal 2 Oktober 2015 oleh Marketeers, konsumen Indonesia mengalami peningkatan kepercayaan atas rekomendasi WOM dari orang yang mereka kenal sebesar 89%, naik empat poin dari tahun sebelumnya. Dapat disimpulkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan pendapat dan rekomendasi orang lain sebelum melakukan pembelian *online* yang bertujuan untuk meminimalisir risiko yang diterima.

Faktor lain yang memengaruhi kecenderungan masyarakat dalam melakukan pembelian *online* adalah keamanan dalam transaksi *e-commerce*. Hasil survey McKinsey (2013) tentang “*Reasons for Not Shopping Online*”

menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia memiliki beberapa alasan untuk tidak melakukan transaksi secara *online* (gambar 1.6)

Gambar 1.6
Survey Alasan Tidak Membeli Online



Sumber: McKinsey, 2013

Survey menunjukkan bahwa beberapa alasan tersebut antara lain, belanja *online* mempunyai citra yang menipu, pembayaran yang tidak aman, kualitas produk yang tidak dapat dirasakan langsung keandalannya, serta konsumen tidak dapat secara langsung melihat produk yang ingin dibeli. Sementara itu, Zalora sangat mempertimbangkan sistem keamanan dan privasi dengan membentuk beberapa kebijakan dalam menyimpan dan menjaga informasi pribadi seperti, membatasi akses ke dalam informasi pribadi konsumen, mengurus dan mengelola produk-produk teknologi Zalora untuk mencegah akses komputer yang tidak memiliki izin serta menghancurkan informasi pribadi konsumen secara aman saat sudah tidak dibutuhkan lagi. Zalora juga memiliki sistem *encryption* 128 – bit ssl (*secure socket layers*) untuk memproses rincian finansial dan standar industri

tersebut diperkirakan akan rusak paling sedikit dalam kurun waktu 1 triliun tahun (zalora.co.id, 2016).

Dalam transaksi *online*, risiko yang diterima konsumen akan lebih besar dibandingkan dengan transaksi *offline* karena kegiatan jual beli terjadi secara virtual tanpa bertatap muka. Kepercayaan penting karena membantu konsumen dalam mengatasi persepsi ketidakyakinan dan risiko yang diterima serta menciptakan hubungan erat yang berdasarkan kepercayaan dengan penjual toko *online* seperti, berbagi informasi personal dan melakukan pembelian (McKnight et al., 2002; Reichheld and Schefter, 2000). Penelitian dari Chang and Chen (2008) mengemukakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh secara positif terhadap minat beli secara *online* sehingga hal tersebut perlu ditingkatkan oleh pengusaha-pengusaha *e-commerce* mengingat masih rendahnya tingkat kepercayaan masyarakat Indonesia dalam belanja *online*.

Berdasarkan latar belakang permasalahan mengenai kontras nya perbandingan pengguna internet dengan jumlah pengguna yang melakukan pembelian *online* serta masih minimnya tingkat minat beli pada situs Zalora maka peneliti ingin melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas WOM *online*, keamanan bertransaksi dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli *online*.

1.2 Rumusan Masalah

Pertumbuhan pengguna *internet* di Indonesia dan perkembangan *e-commerce* yang melaju pesat sayangnya tidak sebanding dengan persentase

kecenderungan masyarakat Indonesia dalam melakukan jual beli *online*. Berdasarkan hasil survey yang ditunjukkan oleh McKinsey (2013) masyarakat Indonesia masih memiliki tingkat kepercayaan yang rendah dalam melakukan transaksi *e-commerce* pada kegiatan sehari-hari. Selain itu, Zalora Indonesia sebagai salah satu situs jual beli *online* yang terkemuka belum mampu mengungguli peringkat kompetitor lain dalam menarik masyarakat untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, dengan adanya fenomena bisnis tersebut maka dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu bagaimana meningkatkan minat beli di situs jual beli *online* Zalora Indonesia. Dengan demikian maka disusunlah pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara *online* di situs Zalora?
2. Apakah kualitas WOM *online* berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen?
3. Apakah keamanan berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen?
4. Apakah kualitas WOM *online* berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara *online* di situs Zalora?
5. Apakah keamanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara *online* di situs Zalora?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diuraikan di atas, maka tujuan penelitian digunakan untuk:

1. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap minat beli konsumen secara *online* di situs Zalora.co.id
2. Menganalisis pengaruh kualitas WOM *online* terhadap kepercayaan
3. Menganalisis pengaruh keamanan terhadap kepercayaan
4. Menganalisis pengaruh kualitas WOM *online* terhadap minat beli konsumen secara *online* di situs Zalora.co.id
5. Menganalisis pengaruh keamanan terhadap minat beli konsumen secara *online* di situs Zalora.co.id

1.3.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman bagi perusahaan, dalam aspek ini, situs Zalora Indonesia mengenai faktor apa sajakah yang memengaruhi pembelian secara *online* serta dapat pula menjadi pertimbangan untuk mengembangkan inovasi strategi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan minat beli *online* terhadap produknya

2. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan serta menambah pengetahuan peneliti untuk berfikir kritis dan mampu menerapkan teori-teori yang didapat pada permasalahan yang terjadi secara nyata.

3. Bagi pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada masyarakat luas dan khususnya mahasiswa serta dapat dijadikan sebagai referensi kedepannya.

1.4 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, rumusa masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA

Bab ini membahas tentang landasan teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang variabel penelitian dan definisi operasional variabelnya, populasi dan sampel, jenis dan sumber data penelitian, metode pengumpulan data dan metode yang digunakan dalam menganalisis data.

BAB IV HASIL DAN ANALISIS

Bab ini membahas tentang deskripsi objek penelitian, analisis data dan interpretasi hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan dan saran.